

UOT: 338:37

JEL: I 29

HƏŞİMOV E. R.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin (UNEC) II kurs magistr

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA ALI TƏHSİL XİDMƏTLƏRİ BAZARI VƏ ALI TƏHSİLDƏ MARKETING STRATEGİYASI

Xülasə

Məqalədə Azərbaycan Respublikasında dövlətin təhsil siyasətinin iqtisadi əsasları nəzərdən keçirilmiş, ali təhsil müəssisələrinin təhsil xidmətləri bazarında yeri təhlil edilmiş və bu müəssisələrin öz fəaliyyətlərində marketing strategiyasından istifadəsi yolları göstərilmişdir.

Müəllif qeyd edir ki, təhsil xidmətləri bazarı təhsil müəssisələri və istehlakçıları arasında təhsil xidmətlərinin satışı və alınması məqsədi daşıyan sosial və iqtisadi əlaqələr sistemidir. Bu bazarın fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması təhsil xidmətlərinin sahəsində marketing yanaşmasının tətbiqini nəzərdə tutur.

Açar sözlər: *ali təhsil, ali təhsil xidmətləri bazarı, ali təhsil müəssisələri, marketing*

GİRİŞ

Təhsil xidmətləri bazarı təhsil müəssisələri və istehlakçıları arasında təhsil xidmətlərinin satış 1 və alınması məqsədi daşıyan sosial və iqtisadi əlaqələr sistemidir. Bu bazarın fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması təhsil xidmətlərinin sahəsində marketing yanaşmasının tətbiqini nəzərdə tutur. Təhsildə marketing menecmentin mühüm funksiyasıdır və təhsil xidmətləri bazarının tənzimlənməsini təmin edir. Hər hansı digər bazar kimi təhsil xidmətləri bazarı da müəyyən bir spesifik məhsulun və ya xidmətin (bu halda fərdi bilik və bacarıqların ötürülməsi) və bu xidmətlərin bazarda bölüşdürülməsi və yayılması istiqamətlərinin mövcudluğunu nəzərdə tutur.

Beynəlxalq təhsil xidmətləri bazarının əsas seqmenti ali təhsil proqramlarıdır; İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının qiymətləndirmələrinə görə dünyada təxminən 140 milyon tələbə 36.000 ali təhsil müəssisəsində təhsil alır. Ekspertlərin proqnozuna əsasən 10 il ərzində Asiya və Avropada ali təhsil alan tələbələrin sayının artması nəticəsində, bu say iki dəfə artacaqdır. Qloballaşma proseslərinin təsiri altında, öz ölkələrindən kənarda təhsil almaq istəyən tələbələrin sayı artmaqda davam edir; İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının 2012-ci ildə hazırladığı hesabatda bildirilir ki, 2000-ci ildən 2010-cu ilədək ölkələrindən kənarda ali təhsil müəssisələrinə daxil olan əcnəbilərin sayı 99 % artaraq, 2,1 milyondan 4,1 milyona çatmışdır [5].

Azərbaycan dövlətinin təhsil siyasətinin iqtisadi əsasları

Məlumdur ki, istənilən ölkənin uğurlu gələcəyi həmin ölkədə təhsilin səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Dünya təcrübəsindən bilir ki, təbii sərvətlərin bolluğu dövlətin inkişafının əsas göstəricisi deyil, bu sərvətlərin cəmiyyətin hərəkətverici qüvvəsi olan insan kapitalına çevrilməsini təmin etməkdir. Bu, hazırkı mərhələdə təhsil sisteminin əsas vəzifəsi sayılır. Vurğulamalıdır ki, dövlət başçımızın 27 sentyabr 2004-cü il tarixli 128 N-li Fərmanı ilə təsdiq olunmuş “Neft və qaz gəlirlərinin idarə edilməsi üzrə uzunmüddətli strategiya”ya əsasən iqtisadiyyatın intellektual və texnoloji bazasının səviyyəsinin yüksəldilməsinin stimullaşdırılması və “insan kapitalı”nın tərəqqisi, yüksəkixtisaslı kadrların hazırlanması, kadrların peşəkarlıq səviyyəsinin artırılması neft gəlirlərindən istifadənin əsas istiqamətlərindən biri kimi təyin edilmişdir. Bu istiqamətdə bəzi tədbirlər görülmüşdür. Ölkə prezidentinin 16 aprel 2007-ci il tarixli sərəncamı ilə “2007-2015-ci illərdə Azərbaycan gənclərinin xarici ölkələrdə təhsili üzrə Dövlət Proqramı” təsdiq olunmuşdur [1].

Bu proqramın maliyyələşdirilməsi üçün Dövlət Neft Fondu tərəfindən 2008-2010-cu illərdə 19,8 milyon manat vəsait nəzərdə tutulmuş, 733 nəfər tələbə xaricə təhsil məqsədilə göndərilmiş, onlardan 51-i məzun olmuşdur. Vurğulamaq lazımdır ki, müasir dövrdə 10 min nəfər azərbaycanlı gənc dünyanın müxtəlif ölkələrinin ali məktəblərində təhsillərini müvəffəqiyyətlə davam etdirirlər. Onlardan 789 nəfəri dövlətlərarası sazişlərə, 773 nəfəri isə “2007-2015-ci illərdə Azərbaycan gənclərinin xarici ölkələrdə təhsil almala-



rına dair Dövlət Proqramı”na əsasən dünyanın tanınmış universitetlərinə təhsil almağa göndərilmişdir. Onlardan 150 nəfəri artıq məzun olmuşdur. Dövlət Proqramı kontekstində 2018-cu ildə 1800 gənc dünyanın əksər ali məktəblərinə müxtəlif ixtisaslar üzrə təhsil üçün göndərilmişdir. Nəticədə, məzunların bir çoxu humanitar ixtisaslarda təhsil almışlar. Qeyd olunan dövrdə xaricdə təhsil alanların sayında texniki və təbiət elmləri üzrə təhsil alanların payı kiçik olmuşdur. Əlavə olaraq ölkə prezidentinin 22 may 2009-cu il tarixli sərəncamı ilə “2009-2013-cü illərdə AR-nın ali təhsil sistemində islahatlar üzrə Dövlət Proqramı” təsdiq olunmuşdur [2]. Ancaq ölkədə ali təhsilin

kütləvililiyi sahəsində təkmilləşmiş ölkələrlə, MDB ölkələri ilə müqayisədə gerilik nəzərə çarpır.

Müasir dövrdə ən prioritet sahə sayılan təhsilə dövlətimiz tərəfindən böyük diqqət və qayğı göstərilir və bu sferaya ayrılan xərclər ildən-ilə əhəmiyyətli dərəcədə artırılır. Bütün bunlar isə prezidentin səsləndirdiyi “Biz maddi dəyərlərimizi, iqtisadi potensialımızı insan kapitalına çevirməliyik” devizinin həyatda təsdiqinə bariz nümunədir: “Ölkədə son dövrlərdə qazanılan iqtisadi uğurlardan danışıraq təhsilə dövlət büdcəsindən ayrılan vəsaitlər haqqında bəzi statistik məlumatlara nəzər salaıq.

Cədvəl №1

Dövlət büdcəsindən elmə çəkilən xərclər

	2013	2014	2015	2016	2017
Dövlət büdcəsindən elmə çəkilən xərclər, milyon manat	117,0	124,2	113,2	110,2	109,8
ümumi daxili məhsula nisbətən, faizlə	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
dövlət büdcəsinin xərclərinə nisbətən, faizlə	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Cədvəldən də görüldüyü üzrə təhsil üçün çəkilən xərclərdə dalğalanmalar mövcuddur. Belə ki 2013-cü ildə 117 mlyn manat xərc çəkilmişkən 2015-ci ildə bu rəqəmdə azalma olaraq 113,2 mlyn manat olmuşdur. Bu azalma 2016 və 2017-ci illərdə də davam edərək, 2016-cı ildə 110,2 mlyn manat, 2017-ci ildə isə 109,8 mlyn manat olmuşdur. Cədvəldə eyni zamanda bu xərclərin ÜMD-a və Dövlət Büdcəsinə nisbətləri də faizlə verilmişdir. ÜMD-a nisbətində bir dəyişmə mövcud deyildi və bütün illərdə 0,2 faiz olmuşdur. Ancaq Dövlət büdcəsinə nisbətində 2013-cü ildə 0,6 faiz ikən 2014-cü ildə 0,7 faiz olmuşdur və izləyən illərdə 0,6 faiz olduğu nəticədə görülməkdədir. Xarici ölkələrdə təhsil alan tələbələrin sayına nəzər salacaq olduğumuzda aşağıdakı cədvəldə nəticələri görmək mümkündür.

Bu nəticələrə görə xaricdə təhsil alan tələbələrin ümumi sayında artım və azalmalar mövcuddur. 2012-2013-cü ildə ümumi tələbə sayı 2270 nəfər olduğu halda, 2013-2014-cü illərdə 3035 nəfər olmuş, 2016-2017-ci illərdə 2197 nəfər və 2017-2018-ci illərdə isə 1800 nəfər olmuşdur.

Ali təhsil müəssisələrinin təhsil xidmətləri bazarında yeri

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə müasir texnologiyalar iqtisadi artımın təmin

edilməsində və insanların yaşam səviyyəsinin yüksəldilməsində çox böyük rola sahibdir. İqtisadi artımın ən yüksək səviyyəsinin qeydə alındığı tərəqqi etməkdə olan ölkələrdə müasir texnologiyaların tətbiqi əsasında sürətli tərəqqisini təmin etmək olur [4, s.98]. Bunu isə elmsiz təsəvvür etmək mümkün deyildir. Belə ki, həmin texnologiyalara əksər ölkələrin əlyetərliliyi təmin edilsə də heç də bütün ölkələr həmin texnologiyalardan faydalanmaq imkanlarına sahib deyillər. Bu texnologiyaların yayılması ölkədə elmin yüksək səviyyədə tərəqqisini tələb edir. İkincisi, aydındır ki, hazırkı şəraitdə ölkəmizin təhsil ocaqlarının maliyyə resurslarının formalaşdırılmasında ödənişli əsaslarla təhsil alan tələbələr xüsusi rola malikdir. Onların universitetlərin büdcəsinin formalaşdırılmasında rolları ilbəl artır və bu, çox böyük ehtimalla gələcəkdə də bu cür olacaqdır. Məhz bu amil universitetlərdə marketinqin tətbiqini zəruri edir və onlar ictimaiyyətlə əlaqələrini genişləndirir və fəaliyyətlərinin reklamını təşkil edib həyata keçirirlər. Hazırkı şəraitdə isə o ali məktəbin abituriyent cəlb etmə imkanları yüksək olur ki, həmin ali məktəb ictimaiyyət tərəfindən yüksək səviyyədə müdafiə edilsin və həmin ali məktəbin ictimaiyyət arasında nüfuzu yüksək olsun

Cədvəl №2.

Xarici ölkələrin ali təhsil müəssisələrində dövlət xətti ilə təhsil alan Azərbaycan vətəndaşlarının sayı (tədris ilinin əvvəlinə, nəfər)

Ölkələrin adı	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Cəmi	2270	3035	2911	2998	2197	1800
o cümlədən:						
MDB ölkələrində	428	488	404	320	267	241
Belarusda	48	60	60	36	32	22
Rusiyada	314	377	303	247	213	215
Ukraynada	66	51	41	37	22	4
Digər ölkələrdə	1842	2547	2507	2678	1930	1559
ABŞ-da	36	58	63	57	50	34
Almaniyada	278	351	325	316	240	188
Avstraliyada	20	53	61	72	63	43
Avstriyada	10	19	24	29	25	18
Böyük Britaniyada	267	499	570	621	411	289
Cexiyada	7	14	15	19	15	9
Çin Xalq Respublikasında	27	37	39	39	37	46
Fransada	43	44	53	54	53	25
İsveçrədə	41	68	86	82	58	42
İspaniyada	5	10	17	19	16	9
İtaliyada	7	24	33	37	29	19
Kanadada	129	179	189	195	151	137
Koreya Respublikasında	31	26	21	14	8	4
Litvada	8	17	16	14	10	8
Niderlandda	27	67	72	139	110	98
Türkiyədə	877	1024	866	907	603	569

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Məhz bu məqsədə nail olma təhsil müəssisələri tərəfindən də marketinq proqramlarının işlənilməsi və reallaşdırılmasını tələb edir. Bütövlükdə götürüldükdə təhsil müəssisələrinin müvəffəqiyyətli fəaliyyəti onların fəaliyyətinin marketinq yanaşma əsasında idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsindən asılıdır. Bu idarəetmə fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyəti odur ki, əvvəlcə bazarın tələbi – istehlakçıları təhsil xidmətlərinə qarşı irəli sürdüyü tələblər öyrənilir, sonra onların ödənilməsi nöqteyi-nəzərindən müəssisələr tərəfindən marketinq proqramları tərtib edilir və həyata keçirilir.

Cədvəl №3-də ölkəmizin ali təhsil müəssisələrində oxuyan tələbələrin sayı qeyd edilmişdir. Cədvəlin məlumatlarından məlum olur ki, təhlil edilən illərdə ölkəmizdə fəaliyyət göstərən ali təhsil müəssisələrinin sayı dəyişmişdir. Belə ki 2012-2013-cü illərdə 52 müəssisə var ikən, 2014-2015-ci ildə 53, 2015-2016-cı ildə isə 54 olmuşdur. Ancaq bu rəqəm 2016-2017 və 2017-2018-ci

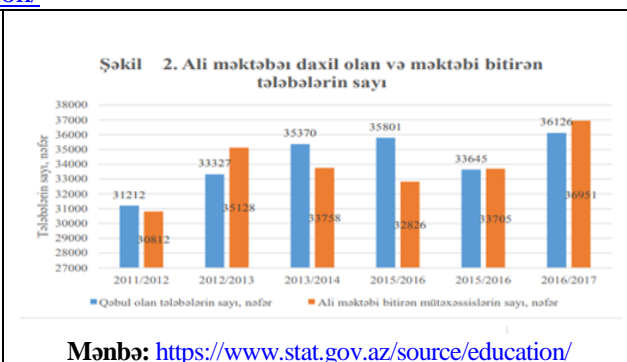
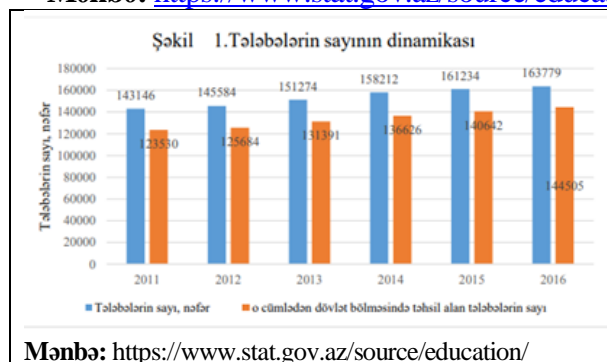
illərdə 51 olmuşdur. Dövlət və Qeyri-Dövlət ali müəssisələrinin sayında da dəyişmələrin olduğu nəticələrdə görülməkdədir. Dövlət müəssisələri 2012-2013-cü ildə 37 ikən 2014-2015-ci ildə 39, 2015-2016-cı ildə isə 41 olmuşdur. 2016-2017 və 2017-2018-ci illərdə azalmalar olmuşdur və nəticənin 39 olduğu müşahidə edilmişdir. Cədvəldə eyni zamanda təhsil alan tələbələrin saylarını da görmək mümkündür. Ümumi tələbə saylarına nəzər yetirdiyimizdə davamlı olaraq artım olduğu görülməkdədir. 2012-2013-cü ildə ümumi tələbə sayı 145584 nəfər, 2014-2015-ci ildə 158212, 2017-2018-ci ildə isə 167677 nəfər olduğu görülməkdədir.

Aşağıdakı şəkildən də məlumdur ki, tələbələrin artımı əsas etibarilə dövlət təhsil müəssisələrinin payına düşmüş və bu, əhali tərəfindən həmin təhsil müəssisələrinin seçimi ilə bağlı olmuşdur

Cədvəl №3.

Azərbaycanın ali təhsil müəssisələri

	2012 2013	2013 2014	2014 2015	2015 2016	2016 2017	2017 2018
Ali təhsil müəssisələrinin sayı	52	52	53	54	51	51
Dövlət ali təhsil müəssisələrinin sayı	37	37	39	41	38	39
Qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrinin sayı	15	15	14	13	13	12
onlarda tələbələrin sayı - cəmi, nəfər	145584	151274	158212	161234	163779	167677
o cümlədən təhsil alma formaları üzrə:						
əyani	120619	128851	137909	144539	150656	154927
Qiyabi	24965	22423	20303	16695	13123	12750
Əhalinin hər 10000 nəfərinə tələbələrin sayı	158	160	167	168	169	171
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:						
bakalavriata - cəmi, nəfər	33327	35370	35801	33645	36126	38546
o cümlədən təhsil alma formaları üzrə:						
əyani	31134	33443	33746	32181	34334	36356
Qiyabi	2193	1927	2055	1464	1792	2190
magistraturaya - cəmi, nəfər	4746	5514	4913	4953	5098	6515
o cümlədən təhsil alma formaları üzrə:						
əyani	3073	4209	4913	4953	5098	6515
qiyabi	1673	1305	-	-	-	-

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Buna dövlət ali təhsil müəssisələrinin uyğun strukturu - marketing və kommunikasiya departamenti tərəfindən həyata keçirilən marketing tədbirləri sayəsində mümkün olmuşdur. Nəticədə, universitetlərin uyğun struktur bölmələri tərəfindən son dövrlər həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində gələcək abituriyentlərin, onların valideynlərinin universitet həyatı ilə tanış olmaq imkanları artmış və onlara

bu nöqtəyi-nəzərdən hər cür imkanlar yaradılmışdır. Məsələn, Dövlət İqtisad Universitetində gələcək abituriyentlərin bilavasitə universitetdə müəllimlərin mühazirələrini dinləmələri üçün imkanlar yaradılmışdır. Özlərinin orta məktəb müəllimləri ilə bilavasitə universitet müəllimlərinin mühazirələrində il ərzində bir neçə dəfə iştirak edən abituriyentlərin universitetə aid dolğun təsəvvürləri yaradır, bu da onların gələcəkdə ixtisas seçiminə bilavasitə təsir edir. Mühazirələrdə

iştirak etmək imkanları əldə etmiş gələcək abituriyentlər həmin mühazirələrin tələbələrə aşılması texnologiyasının da dəyişməsinin şahidi olurlar. Belə ki, onlar müəllimlər tərəfindən informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının ən son uğurlarından istifadə edilməklə interaktiv rejimdə mühazirələrin gedişinin şahidi olur və nəticədə bu onlarda həmin mühazirələrin keyfiyyəti barəsində dolğun təsəvvür əldə etməyə imkan verir.

Ali təhsil müəssisələrinin fəaliyyətində marketing konsepsiyası

Dövlət Təhsil müəssisələrinin marketing fəaliyyətində nəzərəcarpan diqqətəlayiq yeniliklərdən biri bu müəssisələrin bəzilərinə tədrisin keyfiyyətinə nəzarət bölməsinin fəaliyyətə başlamasıdır. Universitetlərdə bu bölmələrin fəaliyyəti çox da uzaq olmayan dövrdən təmin olunmuşdur. Onun fəaliyyətinin nəticəsində müəllimlərin tədrislə əlaqədar fəaliyyətlərinin keyfiyyətinə bir neçə səviyyədə (kafedra, dekanlıq və tədrisin keyfiyyətinə nəzarət şöbəsi səviyyəsində) nəzarət olunur.

Müəllimlərin tədris materiallarında olan çatışmazlıqlar onlara operativ olaraq çatdırılır və

həmin çatışmazlıqların ləğvi təmin olunur. Bütün bunlar tədrisin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və onun istehlakçıların – yəni universitet tələbələrinin tələblərinə uyğunlaşdırılmasına imkan verir. Bütün bunlarla bərabər, vurğulamaq yerinə düşər ki, tədrisin keyfiyyətinə nəzarət şöbəsi tərəfindən müəllimlərin mühazirələrinin keyfiyyətinə nəzarət olunu və bunun üçün onların mühazirələrində iştirak üçün keyfiyyət elçiləri göndərilir. Bu, müəllimlərin fəaliyyətinə məsuliyyət hissini daha da gücləndirir və təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə imkan verir. Universitetlərin marketing fəaliyyətlərinə olan yeniliklər bununla bitmir. Nəticədə bu universitetlərin həyatında tətbiq edilən əsas yenilikdir və bilavasitə onların marketing fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Əslində marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi istehlakçılarla əks əlaqənin yaradılması və onların fikirlərinin öyrənilməsi əsasında mümkündür ki, buna da hazırkı şəraitdə dövlət təhsil müəssisələrində riayət olunur. Bu, tələbələrin müəllimlərdən məmnunluq anketinin doldurulması vasitəsilə mümkündür.

Cədvəl №4.

Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrinə qəbul və ali təhsilli mütəxəssislərin buraxılışı

	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016	2016/ 2017
Qəbul olan tələbələrin sayı- cəmi	31213	33326	35370	35802	33644	36125
o cümlədən						
dövlət müəssisələrinə	26993	28715	30317	31080	30278	32933
onlardan qəbul olma formaları üzrə						
əyani	23428	26756	28618	29034	28825	31187
qiyabi, axşam	3564	1958	1698	2046	1456	1744
Qeyri-dövlət müəssisələrinə	4220	4612	5053	4722	3365	3193
Onlardan						
əyani	4074	4376	4825	4714	3356	3146
qiyabi, axşam	146	235	227	8	9	48
Bitirən mütəxəssislərin sayı, nəfər	30712	35228	33858	32836	33715	37951
Əhalinin hər 10000 nəfərinə hesabı ilə ali təhsil müəssisələrini bitirən mütəxəssislərin sayı	35	37	35	34	36	37

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Aydındır ki, təhsil sferasında marketing xidmət marketinginə aid olunur və bu məhsulun satışı birbaşa satış kanalı vasitəsilə olur ki, nəticədə bu mühazirələrin tələbələrə çatdırılmasında vasitəçinin olmamasının göstəricisidir [6,

s.17]. Bununla bərabər, onu da vurğulamaq lazımdır ki, bu xidmətin göstərilməsi hələ mühazirələrin deyilməsindən bir qədər əvvəl öz başlanğıcını götürür və müəllimin öz mühazirələrini “müəllim kabinetində yerləşdirməklə başlayır.

Bu da özlüyündə son dövrlər universitetlərin marketing fəaliyyətində özünü göstərən meyl müsbət kimi dəyərləndirilə bilər. Mühazirələr dəyilməmişdən əvvəl tələbələr həmin onlarla tanış olmaqla, əslində, həmin xidmətdən faydalanmış olurlar və mühazirələrin gedişində mənimsədiyi bilikləri daha da möhkəmləndirmək imkanı əldə edirlər. Təhsil sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin fəaliyyətində marketingin tətbiqi və onun

daha da inkişaf etdirilməsi nöqteyi-nəzərindən həyata keçirilən tədbirlər öz müsbət effektini göstərir – tədrisin keyfiyyəti artır və universitetlərin imici daha da yaxşılaşır. Edilən araşdırmalardan məlum olur ki, son dövrlər ölkəmizin ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan və həmin müəssisələri bitirən tələbələrin sayında da artımlar nəzərə çarpmışdır.

Cədvəl №5

Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində təhsil alan xarici ölkələrdən olan tələbələrin sayı (tədris ilinin əvvəlinə nəfər)

Ölkələrin adı	2012 2013	2013 2014	2014 2015	2015 2016	2016 2017	2017 2018
Cəmi	3926	3971	3698	3425	3370	3784
o cümlədən:						
MDB ölkələrindən	511	489	581	606	748	943
Qazaxıstandan	19	43	50	48	50	40
Rusiyadan	218	190	241	274	418	549
Türkmənistandan	187	169	229	204	191	211
Digər ölkələrdən	3415	3482	3117	2819	2622	2841
Çin Xalq Respublikasından	107	157	102	111	75	77
Gürcüstandan	201	218	221	251	270	286
İordaniyadan	28	26	25	25	20	12
İraqdan	104	153	139	117	126	248
İrandan	559	521	329	251	271	316
Pakistandan	26	32	25	24	24	31
Suriyadan	22	27	27	28	27	22
Türkiyədən	2232	2212	2087	1817	1604	1531

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/education/>

Cədvəl 4-ün məlumatlarından aydın olur ki, 2011/2017-ci tədris ili ilə müqayisədə 2016/2017-ci ildə ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı 31212 nəfərdən 36126 nəfərə qədər və yaxud 15,7% artmışdır. Bu dövrlərdə dövlət təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı 26992 nəfərdən 32932 nəfərə qədər və ya 22,0% artmışdır. Ali məktəbə daxil olan və həmin məktəbi bitirən tələbələrin sayının dinamikası barəsində daha dolğun təsəvvürü aşağıdakı şəkildən qazanmaq olar.

Edilən təhlildən məlum olur ki, Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsində Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin təcrübəsi daha çoxdur. Ölkəmizin ali təhsil müəssisələri sırasında bu universitet demək olar ki, brend kimi formalaşmışmağa baş-

lamışdır. “UNEC” brendi kimi tanınan bu ali təhsil müəssisəsi öz imicini daha da yaxşılaşdırmaqla həmin brendin məşhurluğunun qorunub saxlanılmasını təmin edir. Ölkəmizin ali təhsil müəssisələrinin xarici ölkələrdən tələbə cəlb etmə imkanları bu müəssisələrin marketing fəaliyyətindən birbaşa asılıdır. Son dövrlər ölkəmizin ali təhsil müəssisələrində xarici ölkələrdən təhsil alan tələbələrin sayının dəyişmə meyli aşağıdakı cədvəlin informasiyaları ilə xarakterizə olunur.

Cədvəlin informasiyalarından məlumdur ki, 2012-2013-ci tədris ili ilə müqayisədə 2017-2018-ci tədris ilində Azərbaycanın 142 nəfər və ya 3,6% azalmışdır. Ölkəmizdə təhsil alan tələbələrin əhəmiyyətli hissəsi bizimlə qonşu olan ölkələrdəndir. Bu ölkələr arasında Türkiyə-dən ölkəmizə təhsil almaq üçün gələn tələbələrin sayı ciddi bir üstünlük təşkil edir. Türkiyə istisna olmaqla,

yaxın qonşu ölkələrdən Azərbaycanda təhsil alan tələbələrə sayı artma istiqamətində olmuşdur. Ancaq Türkiyədən gələn tələbələrə sayında davamlı olaraq azalma görülməkdədir. Belə ki Türkiyədən gələn tələbə sayı 2012-2013-cü ildə 2232 nəfər ikən 2017-2018-ci ildə 701 nəfər və ya 31,4 faiz azalaraq 1531 nəfər olmuşdur.

NƏTİCƏ

Aparılan araşdırmalardan görünür ki, təhsil sferasında marketing hələ də lazımi səviyyədə tətbiq olunmur. Universitetlər potensial şagirdləri cəlb etmək üçün müxtəlif marketing planları inkişaf etdirmişlər. Bu müddətdə hədəf bazarını düzgün müəyyən etmək lazımdır. Bir universitet potensial şagirdləri arasındakı fərqlilikləri göz ardı etmək ilə onlarla üzləşmək arasında bir seçim edə bilər. Əgər universitet, ilk variantı seçsə, kütləvi marketingi tətbiq etmiş, ya da böyük ehtimalla hər hansı bir marketing strategiyasından istifadə etmişdir. Potensial şagirdlər arasındakı fərqlilikləri qəbul etmək hədəf mərkəzli marketing yanaşmasının inkişafına imkan verəcək. Yaxın keçmiş qədər təhsil müəssisələrində hazırlanmış marketing strategiyaları əlverişsiz bir şəkildə və kiçik

qrupda tətbiq olunaraq həyata keçirilərkən, artıq müasir dövrdə davamlı şəkildə inkişaf edən marketing fəaliyyətləri təhsil xidmətlərinə də öz təsirini göstərərək bu xidmətdən daha şüurlu və daha əhatəli istifadə olunmasını təmin edir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. 2007-2015-ci illərdə Azərbaycan gənclərinin xarici ölkələrdə təhsili üzrə Dövlət Proqramı // <https://edu.gov.az/upload/file/xaricde-tehsil-dovlet-proqrami.pdf>
2. 2009-2013-cü illərdə AR-nın ali təhsil sisteminə islahatlar üzrə Dövlət Proqramı // <https://edu.gov.az/az/page/83/74>
3. AR-in Dövlət Statistika Komitəsi: <https://www.stat.gov.az/source/education/>
4. Canterbury, R. M. (1999). "Higher Education Marketing: A Challenge", Journal of Marketing for Higher Education
5. Education at a Glance 2012: OECD Indicators. URL: http://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2012_eag-2012-en
6. Платошина, Г. Г. Стратегический маркетинг высшего образования / Г. Г. Платошина // Экономика образования. – 2017. – № 4. – С. 14-20.

Гашимов Э. Р.

Рынок высшего образования и маркетинговая стратегия в высшем образовании в Азербайджанской Республике

Резюме

В статье рассматриваются экономические основы государственной политики в области образования в Азербайджанской Республике, анализируется место высших учебных заведений на рынке образовательных услуг и показываются способы использования маркетинговых стратегий этими заведениями. Автор отмечает, что рынок образовательных услуг представляет собой систему социально-экономических отношений, направленных на продажу и покупку образовательных услуг среди образовательных учреждений и потребителей.

Ключевые слова: высшее образование, рынок услуг высшего образования, высшие учебные заведения, маркетинг

Hashimov E. R.

Higher education market and marketing strategy in higher education in the Republic of Azerbaijan

Summary

The article discusses the economic foundations of the state policy in the field of education in the Republic of Azerbaijan, analyzes the place of higher education institutions in the market of educational services and shows how to use marketing strategies of these institutions.

The author notes that the market of educational services is a system of socio-economic relations aimed at the sale and purchase of educational services among educational institutions and consumers.

Keywords: higher education, higher education services market, higher education institutions, marketing

Daxil olub: 21. 12.2018

Rəy verib: AMEA İqtisadiyyat Institutunun "Demografiya və iş qüvvəsinin təkrar istehsalı problemləri" şöbəsinin məkdaşı i.f.d.Seyidova S.M.